

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Perceived Value.....	11
2.1.2 <i>Attitude</i> .....	14
2.1.3 <i>Satisfaction</i> .....	15
2.1.4 <i>Stickiness</i> .....	16
2.1.5 <i>Repurchase Intention</i> .....	17
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	18
2.2.1. Pengaruh <i>Perceived Hedonic Value</i> terhadap <i>Attitude</i> .....	18
2.2.2. Pengaruh <i>Perceived Hedonic Value</i> terhadap <i>Satisfaction</i> .....	19

2.2.3. Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Attitude</i> .....	20
2.2.4. Pengaruh <i>Perceived Utilitarian Value</i> terhadap <i>Satisfaction</i> .....	21
2.2.5. Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>Stickiness</i> .....	21
2.2.6. Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Stickiness</i> .....	22
2.2.7. Pengaruh <i>Stickiness</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Aplikasi JOOX VIP	23
2.3 Penelitian Terdahulu .....	24
2.3.1 Hsu dan Lin (2016).....	24
2.3.2 Xiu dan Lau (2010).....	26
2.4. Hipotesis dan Model Penelitian.....	27
2.4.1 Hipotesis .....	27
2.4.2 Model Analisis.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	29
3.2 Identifikasi Variabel.....	29
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.3.1 <i>Perceived Hedonic Value</i> .....	30
3.3.2 <i>Perceived Utilitarian Value</i> .....	31
3.3.3 <i>Attitude</i> .....	31
3.3.4 <i>Satisfaction</i> .....	32
3.3.5 <i>Stickiness</i> .....	32
3.3.6 <i>Repurchase Intention</i> .....	33
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	34
3.5 Prosedur Pengumpulan Data .....	34

3.6. Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
3.7 Teknik Analisis .....	36
3.7.1 Structural Equation Modeling (SEM).....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
4.1.1 JOOX.....	41
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	42
4.2.1 Karakteristik Responden.....	42
4.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden .....	47
4.3 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis .....	51
4.3.1 Analisis Model Pengukuran .....	51
4.3.2 Analisis Model Struktural.....	56
4.4 Pembahasan.....	60
4.4.1 Pengaruh <i>Perceived Hedonic Value</i> terhadap <i>Attitude</i> Penggunaan Aplikasi <i>Streaming</i> Musik JOOX VIP. ....	60
4.4.2 Pengaruh <i>Perceived Hedonic Value</i> terhadap <i>Satisfaction</i> Penggunaan Aplikasi <i>Streaming</i> Musik JOOX.....	61
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Utilitarian Value</i> terhadap <i>Attitude</i> Penggunaan Aplikasi <i>Streaming</i> Musik JOOX VIP. ....	62
4.4.4 Pengaruh <i>Perceived Utilitarian Value</i> terhadap <i>satisfaction</i> Penggunaan Aplikasi <i>Streaming</i> Musik JOOX VIP. ....	63
4.4.5 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Stickiness</i> Penggunaan Aplikasi <i>Streaming</i> Musik JOOX VIP. ....	64
4.4.6 Pengaruh <i>satisfaction</i> terhadap <i>Stickiness</i> Penggunaan Aplikasi <i>Streaming</i> Musik JOOX VIP. ....	65

4.4.7 Pengaruh <i>Stickiness</i> terhadap Niat Beli kembali Layanan VIP pada Aplikasi JOOX .....	66
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>68</b>
5.1 Simpulan.....	68
5.2 Kontribusi Penelitian.....	70
5.2.1 Bagi Pihak Akademisi .....	70
5.2.2 Bagi Pihak Pemasar .....	71
5.3 Keterbatasa dan Saran Bagi Penelitian Berikutnya.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	45
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	46
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Hedonic Value</i> .....	47
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Utilitarian Value</i> .....	48
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude</i> .....	49
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Satisfaction</i> .....	59
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Stickiness</i> .....	50
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Konvergen .....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas pada Variabel <i>Perceived Utilitarian Value</i> .....	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas CFA .....	54
Tabel 4.15 Hasil <i>Construct Reliability</i> .....	55
Tabel 4.16 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i> .....	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Regressiom Weight .....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Analisis.....	28
Gambar 4.1 <i>Full Structural Model</i> .....	56